



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

**O IMPACTO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO
CICLO DE INOVAÇÃO E NA PERFORMANCE EMPRESARIAL**

Caderno de Anexos

Pedro Manuel da Costa Ramos

Dissertação apresentada no Instituto Superior
de Gestão para obtenção do Grau de Mestre
em Marketing

Orientadora: Professora Doutora Paula Lopes

Lisboa 2018



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

**O IMPACTO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO
CICLO DE INOVAÇÃO E NA PERFORMANCE EMPRESARIAL**

Caderno de Anexos

Pedro Manuel da Costa Ramos

Dissertação apresentada no Instituto Superior
de Gestão para obtenção do Grau de Mestre
em Marketing

Orientadora: Professora Doutora Paula Lopes

Lisboa 2018

1. Questionário de Suporte à Investigação

O presente questionário tem como objetivo suporta um trabalho de investigação em Marketing relativo ao tema: “*O Impacto do Comportamento do Consumidor no Ciclo de Inovação e na Performance empresarial*”.

Garantimos a confidencialidade absoluta dos dados fornecidos para o efeito.

A primeira questão é de carácter generalista e tem apenas o objetivo de avaliar o grau de relação da sua empresa com o conceito de ***comportamento do consumidor***.

1. Indique, por favor, como avalia o grau de influência da opinião do consumidor ao nível do desenvolvimento da estratégia de inovação da empresa.

Onde: 1 Totalmente irrelevante 3 – Pouco relevante 5 – Relevante 7 – Extremamente relevante

a) ...é a opinião relevante para a definição da estratégia 1 2 3 4 5 6 7

b) ...é ela considerada no desenvolvimento do produto e/ ou serviço.....1 2 3 4 5 6 7

As questões 2, 3, 4 e 5 são de carácter específico e visam conhecer o nível de influência das dimensões do comportamento do consumidor na estratégia de inovação da empresa: ***económicas, socioculturais, pessoais e psicológicas***.

Onde: 1 – Totalmente irrelevante 3 – Pouco relevante 5 – Relevante 7 – Extremamente relevante

2. Qualifique, por favor, a influência dos fatores económicos.

Sensibilidade do consumidor ao preço	1	2	3	4	5	6	7
Rendimento disponível do consumidor e agregado	1	2	3	4	5	6	7
Facilidade na subscrição de produtos de poupança	1	2	3	4	5	6	7
Nível de inflação nos produtos de consumo básico	1	2	3	4	5	6	7
Impacto do desemprego nos níveis de consumo	1	2	3	4	5	6	7
Maior ou menor dificuldade no acesso ao crédito	1	2	3	4	5	6	7

3. Qualifique, por favor, a influência dos fatores socioculturais.

Veia cultural e valores do consumidor	1	2	3	4	5	6	7
Classe social do consumidor e seu agregado	1	2	3	4	5	6	7
Aspirações e grupos de referência do consumidor	1	2	3	4	5	6	7

Influência familiar na decisão de consumo	1	2	3	4	5	6	7
Estatuto do consumidor na sociedade	1	2	3	4	5	6	7
Efeito da demografia nas regras de consumo	1	2	3	4	5	6	7

4. Qualifique, por favor, a influência dos fatores pessoais.

Ocupação profissional e conhecimentos	1	2	3	4	5	6	7
Estilo de vida e padrões de consumo	1	2	3	4	5	6	7
Idade e ciclo de vida do consumidor	1	2	3	4	5	6	7
Situação patrimonial do consumidor e agregado	1	2	3	4	5	6	7
Auto-conceito e ideal de bem-estar	1	2	3	4	5	6	7
Características únicas de personalidade	1	2	3	4	5	6	7

5. Qualifique, por favor, a influência dos fatores psicológicos.

Percepção e avaliação de estímulos ao consumo	1	2	3	4	5	6	7
Motivação para satisfação de uma necessidade	1	2	3	4	5	6	7
Hábitos de consumo	1	2	3	4	5	6	7
Atitudes no ato de consumo	1	2	3	4	5	6	7
Experiência acumulada e vivida pelo consumidor	1	2	3	4	5	6	7
Ansiedade e gestão do stress	1	2	3	4	5	6	7

As **questões 6, 7 e 8** são também de carácter específico e visam conhecer o nível de desenvolvimento das dimensões que compõem o ciclo de inovação da sua empresa: ***produto, processo e marketing.***

Onde: 1 – Totalmente irrelevante 3 – Pouco relevante 5 – Relevante 7 – Extremamente relevante

6. Caraterize, por favor, o grau de inovação do produto.

Antecipar necessidades futuras dos consumidores	1	2	3	4	5	6	7
Promover a investigação de novos produtos	1	2	3	4	5	6	7
Investir em protótipos e ideias disruptivas	1	2	3	4	5	6	7
Adaptar o produto a segmentos menos explorados	1	2	3	4	5	6	7
Surpreender a concorrência com novos produtos	1	2	3	4	5	6	7
Aligeirar o ciclo de desenvolvimento de produtos	1	2	3	4	5	6	7

7. Caraterize, por favor, o grau de inovação dos processos de fabrico e organizacional

Melhoria contínua dos processos produtivos	1	2	3	4	5	6	7
Reduzir o tempo morto e o desperdício produtivo	1	2	3	4	5	6	7
Cumprir os prazos de entrega e níveis de serviço	1	2	3	4	5	6	7
Investir em tecnologia e automatização de tarefas	1	2	3	4	5	6	7
Promover e desenvolver novas formas de trabalho	1	2	3	4	5	6	7
Investir em novos Rh e competências técnicas	1	2	3	4	5	6	7

8. Caraterize, por favor, o grau de inovação dos processos de marketing.

Trabalhar a imagem do produto para estimular a procura	1	2	3	4	5	6	7
Promover adequadamente o produto no mercado	1	2	3	4	5	6	7
Fornecer o mercado no <i>time-to-market</i> apropriado	1	2	3	4	5	6	7
Abrir a empresa a novos mercados	1	2	3	4	5	6	7
Desenvolver o “valor da marca” da empresa	1	2	3	4	5	6	7
Adotar novas técnicas e métodos de marketing	1	2	3	4	5	6	7

A **questão 9** é igualmente de carácter específico e visa conhecer o grau de concretização da dimensão Performance Empresarial.

Onde: 1 – Totalmente irrelevante 3 – Pouco relevante 5 – Relevante 7 – Extremamente relevante

9. Com base no último ano atividade como a avalia o grau de eficácia no desempenho da sua empresa quanto aos seguintes objetivos:

Produtividade e eficiência operativa	1	2	3	4	5	6	7
Qualidade do produto e dos processos	1	2	3	4	5	6	7
Rendibilidade financeira	1	2	3	4	5	6	7
Gestão de custos de estrutura e de financiamento	1	2	3	4	5	6	7
Nível de serviço e de satisfação do consumidor	1	2	3	4	5	6	7
Inovação pelo incremento de novos produtos	1	2	3	4	5	6	7
Vendas de produtos e serviços	1	2	3	4	5	6	7
Satisfação dos recursos humanos	1	2	3	4	5	6	7

As **questões 10, 11, 12 e 13** são de carácter generalista e têm o objetivo de obter um conjunto de informação sobre a sua empresa também ela relevante para o estudo em curso.

Assinale, por favor, apenas e só uma das opções disponíveis condizentes com o estatuto da sua empresa.

10. Função de desempenho atual:

- ☐ 1. Administrador
- ☐ 2. Director
- ☐ 3. Outra

11. Número pessoas ao serviço (p_{ser}):

- ☐ 1. $p_{ser} < 10$
- ☐ 2. $10 \geq p_{ser} < 50$
- ☐ 3. $50 \geq p_{ser} < 250$
- ☐ 4. $250 \geq p_{ser}$

12. Volume de negócios (v_{neg}):

- ☐ 1. $v_{neg} < 2$ Milhões €
- ☐ 2. $2 \geq v_{neg} < 10$ Milhões €
- ☐ 3. $10 \geq v_{neg} < 50$ Milhões €
- ☐ 4. $v_{neg} \geq 50$ Milhões €

13. Indique o sector de atividade em função do código CAE-Rev.3 (selecione a opção abaixo):

- ☐ Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca
- ☐ Indústrias extrativas
- ☐ Indústrias transformadoras
- ☐ Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio
- ☐ Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição
- ☐ Construção
- ☐ Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos
- ☐ Transportes e armazenagem

- ___ Alojamento, restauração e similares
- ___ Atividades de informação e de comunicação
- ___ Atividades financeiras e de seguros
- ___ Atividades imobiliárias
- ___ Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares
- ___ Atividades administrativas e dos serviços de apoio
- ___ Educação
- ___ Atividades de saúde humana e apoio social
- ___ Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas
- ___ Outras atividades de serviços

2. Carta enviada às Empresas da Amostra

Projeto de Investigação em Marketing – Comportamento do Consumidor

Pedro Costa Ramos

Projeto de Investigação em Marketing no Instituto Superior de Gestão

Impacto do Comportamento do Consumidor no Ciclo de Inovação da Empresa

pedro.mcramos@gmail.com

Ex. mos(as) Senhores(as)

Venho solicitar a sua colaboração no preenchimento de um pequeno questionário, disponível em <https://survs.com/survey/rwnxdrz0rk>, o qual não ocupará mais de 5 minutos do seu tempo.

A participação da sua empresa é crucial para o sucesso do trabalho da investigação em curso, pelo que para o efeito bastará que um dos colaboradores da empresa responda ao questionário.

Os resultados finais do trabalho do serão facultados a todas as empresas que manifestem esse interesse para o e-mail acima disponibilizado.

Antecipadamente grato pela sua atenção apresento-lhe os meus melhores cumprimentos,

Pedro Ramos

3. Amostra por N° de pessoas ao Serviço vs. Setores de Atividade

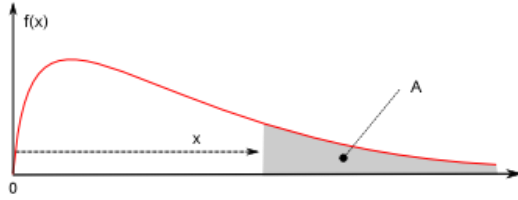
Secção CAE	Designação	N.º Empresas	Amostra Inicial	[10 ; 49] p_{serv}	[50 ; 249] p_{serv}	> 250 p_{serv}	Amostra Final
A	Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	63	34	15	15	4	16
B	Indústrias extractivas	49	26	12	12	2	10
C	Indústrias transformadoras	2211	1178	558	492	128	82
D	Electricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio	26	14	7	7	0	8
E	Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e desp.	84	45	21	18	6	6
F	Construção	898	479	228	201	50	4
G	Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	2701	1440	681	600	159	48
H	Transportes e armazenagem	388	207	98	86	23	2
I	Alojamento, restauração e similares	93	50	24	21	5	12
J	Actividades de informação e de comunicação	197	105	49	43	13	10
K	Actividades financeiras e de seguros	181	97	45	39	13	10
L	Actividades imobiliárias	37	20	9	9	2	16
M	Actividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	197	105	50	44	11	24
N	Actividades administrativas e dos serviços de apoio	246	131	63	54	14	4
P	Educação	19	10	7	3	0	14
Q	Actividades de saúde humana e apoio social	77	41	19	19	3	6
R	Actividades artísticas, de espectáculos, desportivas e recreativas	26	14	7	7	0	6
S	Outras actividades de serviços	7	4	2	2	0	46
Grand Total		7500	4000	1895	1672	433	324

4. Siglas relativas às dimensões ou fatores do modelo

Sig.	Dimensão Económica
sdcp	Sensibilidade do consumidor ao preço
rddca	Rendimento disponível do consumidor e agregado
fnsp	Facilidade na subscrição de produtos de poupança
nipcb	Nível de inflação nos produtos de consumo básico
idnsc	Impacto do desemprego nos níveis de consumo
mmdac	Maior ou menor dificuldade no acesso ao crédito
Sig.	Dimensão Sociocultural
vcvdc	Veia cultural e valores do consumidor
cscsa	Classe social do consumidor e seu agregado
agdr	Aspirações e grupos de referência do consumidor
ifndc	Influência familiar na decisão de consumo
edcns	Estatuto do consumidor na sociedade
ednrc	Efeito da demografia nas regras de consumo
Sig.	Dimensão Pessoais
opec	Ocupação profissional e conhecimentos
evpc	Estilo de vida e padrões de consumo
icdvc	Idade e ciclo de vida do consumidor
spcea	Situação patrimonial do consumidor e agregado
acibe	Auto-conceito e ideal de bem-estar
cudp	Características únicas de personalidade

Sig. Dimensão Psicológicas	
padec	Percepção e avaliação de estímulos ao consumo
mpsun	Motivação para satisfação de uma necessidade
hadc	Hábitos de consumo
anadc	Atitudes no ato de consumo
eavpc	Experiência acumulada e vivida pelo consumidor
aegds	Ansiedade e gestão do stress
Sig. Dimensão Produto	
anfdc	Antecipar necessidades futuras dos consumidores
pidnp	Promover a investigação de novos produtos
ipeid	Investir em protótipos e ideias disruptivas
apsme	Adaptar o produto a segmentos menos explorados
sccnp	Surpreender a concorrência com novos produtos
aocdp	Aligeirar o ciclo de desenvolvimento de produtos
Sig. Dimensão Processo	
mcdpp	Melhoria contínua dos processos produtivos
rtmdp	Reduzir o tempo morto e o desperdício produtivo
cpdens	Cumprir os prazos de entrega e níveis de serviço
iteat	Investir em tecnologia e automatização de tarefas
pdnft	Promover e desenvolver novas formas de trabalho
ienrct	Investir em novos Rh e competências técnicas
Sig. Dimensão Marketing	
tippep	Trabalhar a imagem do produto para estimular a procura
papnm	Promover adequadamente o produto no mercado
fmtma	Fornecer o mercado no <i>time-to-market</i> apropriado
aemm	Abrir a empresa a novos mercados
dovme	Desenvolver o “valor da marca” da empresa
antmm	Adotar novas técnicas e métodos de marketing
Sig. Dimensão Performance	
peeo	Produtividade e eficiência operativa
qdpdp	Qualidade do produto e dos processos
rentf	Rendibilidade financeira
gcedf	Gestão de custos de estrutura e de financiamento
nsdsc	Nível de serviço e de satisfação do consumidor
ipinp	Inovação pelo incremento de novos produtos
vdpes	Vendas de produtos e serviços
dsdrh	Satisfação dos recursos humanos

5. Tabela distribuição Qui-Quadrado



Se $X \sim \chi^2(n)$ então $P[X \leq \chi] = 1 - \alpha$

	1- α								
n	0.005	0.025	0.100	0.500	0.900	0.950	0.975	0.990	0.999
1	0.000	0.001	0.016	0.455	2.706	3.841	5.024	6.635	10.827
2	0.010	0.051	0.211	1.386	4.605	5.991	7.378	9.210	13.815
3	0.072	0.216	0.584	2.366	6.251	7.815	9.348	11.345	16.266
4	0.207	0.484	1.064	3.357	7.779	9.488	11.143	13.277	18.466
5	0.412	0.831	1.610	4.351	9.236	11.070	12.832	15.086	20.515
6	0.676	1.237	2.204	5.348	10.645	12.592	14.449	16.812	22.457
7	0.989	1.690	2.833	6.346	12.017	14.067	16.013	18.475	24.321
8	1.344	2.180	3.490	7.344	13.362	15.507	17.535	20.090	26.124
9	1.735	2.700	4.168	8.343	14.684	16.919	19.023	21.666	27.877
10	2.156	3.247	4.865	9.342	15.987	18.307	20.483	23.209	29.588
11	2.603	3.816	5.578	10.341	17.275	19.675	21.920	24.725	31.264
12	3.074	4.404	6.304	11.340	18.549	21.026	23.337	26.217	32.909
13	3.565	5.009	7.041	12.340	19.812	22.362	24.736	27.688	34.527
14	4.075	5.629	7.790	13.339	21.064	23.685	26.119	29.141	36.124
15	4.601	6.262	8.547	14.339	22.307	24.996	27.488	30.578	37.698
16	5.142	6.908	9.312	15.338	23.542	26.296	28.845	32.000	39.252
17	5.697	7.564	10.085	16.338	24.769	27.587	30.191	33.409	40.791
18	6.265	8.231	10.865	17.338	25.989	28.869	31.526	34.805	42.312
19	6.844	8.907	11.651	18.338	27.204	30.144	32.852	36.191	43.819
20	7.434	9.591	12.443	19.337	28.412	31.410	34.170	37.566	45.314
21	8.034	10.283	13.240	20.337	29.615	32.671	35.479	38.932	46.796
22	8.643	10.982	14.041	21.337	30.813	33.924	36.781	40.289	48.268
23	9.260	11.689	14.848	22.337	32.007	35.172	38.076	41.638	49.728
24	9.886	12.401	15.659	23.337	33.196	36.415	39.364	42.980	51.179
25	10.520	13.120	16.473	24.337	34.382	37.652	40.646	44.314	52.619
26	11.160	13.844	17.292	25.336	35.563	38.885	41.923	45.642	54.051
27	11.808	14.573	18.114	26.336	36.741	40.113	43.195	46.963	55.475
28	12.461	15.308	18.939	27.336	37.916	41.337	44.461	48.278	56.892
29	13.121	16.047	19.768	28.336	39.087	42.557	45.722	49.588	58.301
30	13.787	16.791	20.599	29.336	40.256	43.773	46.979	50.892	59.702

	1- α								
n	0.005	0.025	0.100	0.500	0.900	0.950	0.975	0.990	0.999
31	14.458	17.539	21.434	30.336	41.422	44.985	48.232	52.191	61.098
32	15.134	18.291	22.271	31.336	42.585	46.194	49.480	53.486	62.487
33	15.815	19.047	23.110	32.336	43.745	47.400	50.725	54.775	63.869
34	16.501	19.806	23.952	33.336	44.903	48.602	51.966	56.061	65.247
35	17.192	20.569	24.797	34.336	46.059	49.802	53.203	57.342	66.619
36	17.887	21.336	25.643	35.336	47.212	50.998	54.437	58.619	67.985
37	18.586	22.106	26.492	36.336	48.363	52.192	55.668	59.893	69.348
38	19.289	22.878	27.343	37.335	49.513	53.384	56.895	61.162	70.704
39	19.996	23.654	28.196	38.335	50.660	54.572	58.120	62.428	72.055
40	20.707	24.433	29.051	39.335	51.805	55.758	59.342	63.691	73.403
41	21.421	25.215	29.907	40.335	52.949	56.942	60.561	64.950	74.744
42	22.138	25.999	30.765	41.335	54.090	58.124	61.777	66.206	76.084
43	22.860	26.785	31.625	42.335	55.230	59.304	62.990	67.459	77.418
44	23.584	27.575	32.487	43.335	56.369	60.481	64.201	68.710	78.749
45	24.311	28.366	33.350	44.335	57.505	61.656	65.410	69.957	80.078
46	25.041	29.160	34.215	45.335	58.641	62.830	66.616	71.201	81.400
47	25.775	29.956	35.081	46.335	59.774	64.001	67.821	72.443	82.720
48	26.511	30.754	35.949	47.335	60.907	65.171	69.023	73.683	84.037
49	27.249	31.555	36.818	48.335	62.038	66.339	70.222	74.919	85.350
50	27.991	32.357	37.689	49.335	63.167	67.505	71.420	76.154	86.660
51	28.735	33.162	38.560	50.335	64.295	68.669	72.616	77.386	87.967
52	29.481	33.968	39.433	51.335	65.422	69.832	73.810	78.616	89.272
53	30.230	34.776	40.308	52.335	66.548	70.993	75.002	79.843	90.573
54	30.981	35.586	41.183	53.335	67.673	72.153	76.192	81.069	91.871
55	31.735	36.398	42.060	54.335	68.796	73.311	77.380	82.292	93.167
56	32.491	37.212	42.937	55.335	69.919	74.468	78.567	83.514	94.462
57	33.248	38.027	43.816	56.335	71.040	75.624	79.752	84.733	95.750
58	34.008	38.844	44.696	57.335	72.160	76.778	80.936	85.950	97.038
59	34.770	39.662	45.577	58.335	73.279	77.930	82.117	87.166	98.324
60	35.534	40.482	46.459	59.335	74.397	79.082	83.298	88.379	99.608
61	36.300	41.303	47.342	60.335	75.514	80.232	84.476	89.591	100.887
62	37.068	42.126	48.226	61.335	76.630	81.381	85.654	90.802	102.165
63	37.838	42.950	49.111	62.335	77.745	82.529	86.830	92.010	103.442
64	38.610	43.776	49.996	63.335	78.860	83.675	88.004	93.217	104.717
65	39.383	44.603	50.883	64.335	79.973	84.821	89.177	94.422	105.988
66	40.158	45.431	51.770	65.335	81.085	85.965	90.349	95.626	107.257
67	40.935	46.261	52.659	66.335	82.197	87.108	91.519	96.828	108.525
68	41.714	47.092	53.548	67.335	83.308	88.250	92.688	98.028	109.793
69	42.493	47.924	54.438	68.334	84.418	89.391	93.856	99.227	111.055
70	43.275	48.758	55.329	69.334	85.527	90.531	95.023	100.425	112.317
71	44.058	49.592	56.221	70.334	86.635	91.670	96.189	101.621	113.577
72	44.843	50.428	57.113	71.334	87.743	92.808	97.353	102.816	114.834
73	45.629	51.265	58.006	72.334	88.850	93.945	98.516	104.010	116.092
74	46.417	52.103	58.900	73.334	89.956	95.081	99.678	105.202	117.347
75	47.206	52.942	59.795	74.334	91.061	96.217	100.839	106.393	118.599

	1- α								
n	0.005	0.025	0.100	0.500	0.900	0.950	0.975	0.990	0.999
76	47.996	53.782	60.690	75.334	92.166	97.351	101.999	107.582	119.850
77	48.788	54.623	61.586	76.334	93.270	98.484	103.158	108.771	121.101
78	49.581	55.466	62.483	77.334	94.374	99.617	104.316	109.958	122.347
79	50.376	56.309	63.380	78.334	95.476	100.749	105.473	111.144	123.595
80	51.172	57.153	64.278	79.334	96.578	101.879	106.629	112.329	124.839
81	51.969	57.998	65.176	80.334	97.680	103.010	107.783	113.512	126.084
82	52.767	58.845	66.076	81.334	98.780	104.139	108.937	114.695	127.324
83	53.567	59.692	66.976	82.334	99.880	105.267	110.090	115.876	128.565
84	54.368	60.540	67.876	83.334	100.980	106.395	111.242	117.057	129.802
85	55.170	61.389	68.777	84.334	102.079	107.522	112.393	118.236	131.043
86	55.973	62.239	69.679	85.334	103.177	108.648	113.544	119.414	132.276
87	56.777	63.089	70.581	86.334	104.275	109.773	114.693	120.591	133.511
88	57.582	63.941	71.484	87.334	105.372	110.898	115.841	121.767	134.746
89	58.389	64.793	72.387	88.334	106.469	112.022	116.989	122.942	135.977
90	59.196	65.647	73.291	89.334	107.565	113.145	118.136	124.116	137.208
91	60.005	66.501	74.196	90.334	108.661	114.268	119.282	125.289	138.437
92	60.815	67.356	75.100	91.334	109.756	115.390	120.427	126.462	139.667
93	61.625	68.211	76.006	92.334	110.850	116.511	121.571	127.633	140.894
94	62.437	69.068	76.912	93.334	111.944	117.632	122.715	128.803	142.118
95	63.250	69.925	77.818	94.334	113.038	118.752	123.858	129.973	143.343
96	64.063	70.783	78.725	95.334	114.131	119.871	125.000	131.141	144.566
97	64.878	71.642	79.633	96.334	115.223	120.990	126.141	132.309	145.789
98	65.693	72.501	80.541	97.334	116.315	122.108	127.282	133.476	147.009
99	66.510	73.361	81.449	98.334	117.407	123.225	128.422	134.641	148.230
100	67.328	74.222	82.358	99.334	118.498	124.342	129.561	135.807	149.449
101	68.146	75.084	83.267	100.334	119.589	125.458	130.700	136.971	150.666
102	68.965	75.946	84.177	101.334	120.679	126.574	131.838	138.134	151.884
103	69.785	76.809	85.087	102.334	121.769	127.689	132.975	139.297	153.100
104	70.606	77.672	85.998	103.334	122.858	128.804	134.111	140.459	154.314
105	71.428	78.536	86.909	104.334	123.947	129.918	135.247	141.620	155.527
106	72.251	79.401	87.821	105.334	125.035	131.031	136.382	142.780	156.740
107	73.074	80.267	88.733	106.334	126.123	132.144	137.517	143.940	157.950
108	73.899	81.133	89.645	107.334	127.211	133.257	138.651	145.099	159.164
109	74.724	82.000	90.558	108.334	128.298	134.369	139.784	146.257	160.371
110	75.550	82.867	91.471	109.334	129.385	135.480	140.916	147.414	161.582
111	76.377	83.735	92.385	110.334	130.472	136.591	142.049	148.571	162.787
112	77.204	84.604	93.299	111.334	131.558	137.701	143.180	149.727	163.995
113	78.033	85.473	94.213	112.334	132.643	138.811	144.311	150.882	165.202
114	78.862	86.342	95.128	113.334	133.729	139.921	145.441	152.037	166.406
115	79.691	87.213	96.043	114.334	134.813	141.030	146.571	153.190	167.609
116	80.522	88.084	96.958	115.334	135.898	142.138	147.700	154.344	168.813
117	81.353	88.955	97.874	116.334	136.982	143.246	148.829	155.497	170.014
118	82.185	89.827	98.790	117.334	138.066	144.354	149.957	156.648	171.216
119	83.018	90.700	99.707	118.334	139.149	145.461	151.084	157.799	172.417
120	83.852	91.573	100.624	119.334	140.233	146.567	152.211	158.950	173.618

6. Score relativo do *modelo global* do Comportamento do Consumidor

O quadro abaixo reflete o output do AMOS com os pesos fatoriais que permitem modelar o algoritmo que visa ponderar o score relativo do “efeito global” do Comportamento do Consumidor. Os itens que mais tendem a contribuir para o score global são: $m_{q_{eavpc}}$; $m_{p_{icdvc}}$; $m_{p_{opec}}$; $m_{p_{spcea}}$; relativos à dimensão pessoais.

	io_iteat	io_pdrft	ip_scorp	ip_arfde	ip_pidnp	ip_aocdp	m _q _padec	m _q _mpsun	m _q _eavpc	m _q _aegds	mp_opec	mp_icdvc	mp_spcea	ms_vcvdc	ms_cscsa	ms_ifndc
Comportamento_Consumidor	,001	,002	,011	,010	,019	,007	,081	,047	,180	,010	,103	,104	,097	,079	,050	,097
Marketing	,017	,025	,017	,015	,030	,010	,003	,002	,006	,000	,004	,004	,003	,003	,002	,003
Processo	,181	,272	,013	,011	,022	,008	,001	,000	,002	,000	,001	,001	,001	,001	,000	,001
Produto	,017	,026	,141	,120	,241	,085	,007	,004	,016	,001	,009	,009	,009	,007	,004	,009
Performance	,025	,038	,002	,002	,003	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Psicologias	,000	,001	,003	,002	,005	,002	,220	,128	,491	,026	,025	,025	,023	,019	,012	,023
Pessoais	,001	,001	,006	,005	,011	,004	,045	,026	,100	,005	,119	,128	,112	,047	,016	,057
Socio_Culturais	,001	,001	,004	,004	,007	,003	,030	,018	,067	,004	,041	,008	,039	,219	,193	,266
Econômicas	,000	,001	,003	,003	,005	,002	,022	,013	,049	,003	,028	,028	,026	,022	,013	,026

O *score* global do Comportamento do Consumidor para amostra final da nossa investigação, poderá ser calculada através da seguinte fórmula:

$$\begin{aligned}
 CC_g = & \sum m_i (0,081m_{q_{padec}} + 0,010m_{q_{mpsun}} + 0,180m_{q_{eavpc}} + 0,010m_{q_{aegds}} \\
 & + 0,103m_{p_{opec}} + 0,104m_{p_{icdvc}} + 0,097m_{p_{spcea}} + 0,079m_{s_{vcvdc}} \\
 & + 0,050m_{s_{cscsa}} + 0,097m_{s_{ifndc}} + 0,010m_{e_{sdc p}} + 0,064m_{e_{rddca}} \\
 & + 0,021m_{e_{nipcb}} + 0,032m_{e_{idncs}}) + \sum i_i (0,006im_{dovme} \\
 & + 0,005im_{aemm} + 0,011im_{f_{mtma}} + 0,013im_{p_{apnm}} + 0,020im_{tippep} \\
 & + 0,020io_{mcdpp} + 0,001io_{rtmdp} + 0,001io_{iteat} + 0,002io_{p_{dnft}} \\
 & + 0,011ip_{sccnp} + 0,010ip_{anf dc} + 0,019ip_{pidnp} + 0,002ip_{aocdp}) \\
 & + \sum d_i (0,001iq_{dpdp} + 0,001if_{vd pes} + 0,001if_{gcedf} + 0,001if_{pee o})
 \end{aligned}$$

A fórmula acima permite¹, pois, calcular os scores globais de Outsourcing para cada empresa da nossa base de dados através do Spss Statistics e/ ou Ms Excel

¹ Cf. p.e. Maroco (2007).